

**PENGARUH MEDIA SOSIAL *FACEBOOK* DAN *INSTAGRAM*
TERHADAP PEMASARAN LISENSI KEMITRAAN PAYTREN
DI PT VERITRA SENTOSA INTERNASIONAL**

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MELENGKAPI TUGAS-TUGAS DAN MEMENUHI SALAH
SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR SARJANA EKONOMI**

Oleh :

**ANDIKA INDRAYANA
NPM : S1.2015.069**



UNIVERSITAS BINANIAGA INDONESIA

**PROGRAM STUDI STRATA 1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI BINANIAGA**

BOGOR

2018

**PROGRAM STUDI STRATA-1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI BINANIAGA**

PENGESAHAN SKRIPSI

**JUDUL : PENGARUH MEDIA SOSIAL *FACEBOOK* DAN *INSTAGRAM*
TERHADAP PEMASARAN LISENSI KEMITRAAN PAYTREN
DI PT VERITRA SENTOSA INTERNASIONAL**

OLEH : ANDIKA INDRAYANA

NPM : S1.2015.069

TANGGAL :

PEMBIMBING I

PEMBIMBING II

(YULI ANWAR, SE., M.Ak) (VERA CLARA SIMANJUNTAK, S.Sos., MM)

PENGUJI I

PENGUJI II

(PRIYO WISMANTORO, Drs., MM.) (YUSTIANA WARDHANI, S.Hut., MM.)

UNBIN
UNIVERSITAS BINANIAGA INDONESIA
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI BINANIAGA BOGOR

(YULI ANWAR, SE., M.Ak)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Subhanallahu wa ta'ala yang telah melimpahkan rahmat dan karunia_nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul **“Pengaruh Media Sosial Facebook dan Instagram terhadap Pemasaran Lisensi Kemitraan PayTren di PT Veritra Sentosa Internasional.”** Solawat dan salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Muhamad Salallahu'alaihi wassalam.

Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi pada program studi manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Binaniaga Kota Bogor.

Selama penulisan skripsi ini tentunya penulis mendapat bimbingan dan bantuan dari pihak-pihak yang sangat berkompeten. Maka dari itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibunda Sri Mardiyani dan Ayahanda Dwijo Saputro serta seluruh keluarga yang sampai detik ini selalu memberikan dukungan, doa, nasihat, materil dan motivasi agar penulis bisa menyelesaikan pendidikan ini.
2. Bpk. Yuli Anwar, SE., M.Ak selaku Pimpinan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Binaniaga Kota Bogor yang selalu membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyusun skripsi ini.
3. Ibu Vera Clara Simanjuntak, S.Sos., MM yang sudah membimbing dan mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini.

4. Ustad Yusuf Mansur, Bpk. Yopan Prihadi, Bpk. Hari Prabowo, SE. dan seluruh jajaran PT Veritra Sentosa Internasional yang sudah mengizinkan penulis untuk observasi langsung di kantor pusat.
5. Seluruh staf, dosen, dan pegawai di STIE Binaniaga Kota Bogor yang kiranya sudah banyak memberikan pengetahuan kepada penulis selama menimba ilmu di sana.
6. Teman-teman seperjuangan di kelas C-27 terima kasih atas kebersamaannya.
7. Seluruh mitra Paytren Kota Bogor yang sudah bersedia menjadi responden dalam penelitian ini.
8. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebut satu per satu yang telah membantu dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Maka dari itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi terciptanya skripsi yang lebih baik lagi di kemudian hari. Semoga dengan adanya skripsi ini bisa memberikan manfaat bagi semua pihak.

UNBIN

Bogor, 14 Februari 2018

UNIVERSITAS BINANIAGA INDONESIA

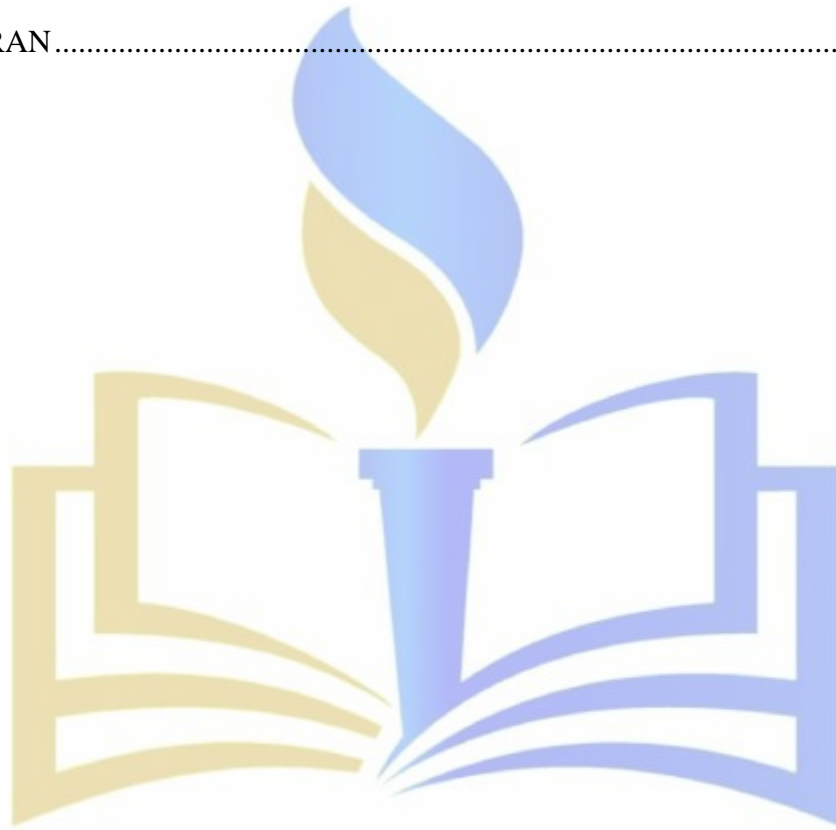
Andika Indrayana

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR DIAGRAM.....	x
BAB	
I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	13
C. Batasan Masalah	14
D. Rumusan Masalah.....	14
E. Tujuan Penelitian	15
F. Manfaat Penelitian	15
G. Sistematika Penelitian.....	16
II TINJAUAN PUSTAKA	18
A. Manajemen Pemasaran	18
B. Bauran Pemasaran	19
C. Media Sosial	21
D. <i>Facebook</i>	29
E. <i>Instagram</i>	39

F. Efektivitas Media Sosial <i>Facebook</i> dan <i>Instagram</i> sebagai Media Promosi.....	43
G. Lisensi.....	46
H. Kemitraan	47
I. Penelitian Terdahulu.....	56
J. Kerangka Pemikiran	59
K. Hipotesis	61
III METODOLOGI PENELITIAN	62
A. Metoda Penelitian	62
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	62
C. Variabel dan Pengukuran.....	62
D. Populasi dan Sampel.....	65
E. Metode Pengumpulan Data	67
F. Metode Analisis Data	71
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	87
A. Hasil Penelitian.....	87
B. Uji Validitas, Uji Realibilitas, dan Uji Normalitas.....	95
C. Pengaruh Media Sosial <i>Facebook</i> dan <i>Instagram</i> terhadap Pemasaran Lisensi Kemitraan PayTren di PT Veritra Sentosa Internasional	97
D. Pengujian Hipotesis	123
E. Pembahasan	126

V	KESIMPULAN DAN SARAN	131
	A. Kesimpulan.....	131
	B. Saran	132
	DAFTAR PUSTAKA	134
	LAMPIRAN.....	135



UNBIN

UNIVERSITAS BINANIAGA INDONESIA

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 25 negara teratas pengguna internet 2013-2018	4
Tabel 2. Daftar pengguna internet berdasarkan usia.....	8
Tabel 3. Jenis paket lisensi mitra PayTren.....	12
Tabel 4. Negara pengguna facebook terbesar di dunia tahun 2013	30
Tabel 5. Penelitian terdahulu.....	56
Tabel 6. Model persamaan structural eksogen dan endogen.....	77
Tabel 7. Comparative fit index.....	84
Tabel 8 Data Responden Penelitian	92
Tabel 9 Hasil Uji Validitas indikator X_1 , X_2 , dan Y	95
Tabel 10 Uji realibilitas.....	96
Tabel 11 Uji normalitas dengan menggunakan data <i>Assessment of normality</i>	97
Tabel 12 Kontruk 3 variabel dan indikatornya	99
Tabel 13 Model Persamaan Struktural Eksogen dan Endogen	101
Tabel 14 <i>Regression Weight (Loading Factor) Measurement Model</i> Media Sosial Facebook.....	103
Tabel 15 <i>Regression Weight (Loading Factor) Measurement Model</i> Media Sosial Instagram	104
Tabel 16 <i>Regression Weight (Loading Factor) Measurement Model</i> Pemasaran Lisensi Kemitraan PayTren.....	105
Tabel 17 <i>Variable counts (Group number 1)</i>	106
Tabel 18 <i>Parameter Summary (Group number 1)</i>	106

Tabel 19 <i>Assessment of normality (Group number 1)</i>	107
Tabel 20 Uji normalitas dengan menggunakan data <i>Assessment of normality</i>	109
Tabel 21 <i>Observations farthest from the centroid(Mahalanobis distance)</i> <i>(Group number 1)</i>	110
Tabel 22 Nilai <i>RMSEA</i>	114
Tabel 23 Nilai <i>Goodness of Fit Index (GFI)</i>	115
Tabel 24 Nilai <i>Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)</i>	115
Tabel 25 Nilai <i>CMIN/DF</i>	116
Tabel 26 Nilai <i>TLI</i>	117
Tabel 27 Nilai <i>CFI</i>	118
Tabel 28 <i>Standardized Regression Weights</i>	118
Tabel 29 <i>Standardized Residual Covariances</i>	122
Tabel 30 <i>Comparative fit index</i>	122
Tabel 31 <i>Regression Weights</i>	124
Tabel 32 Konstruk Antara Tiga Variabel.....	124

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. <i>Mobile user and mobile connections</i>	5
Gambar 2. <i>Most active social media platform January 2017</i>	31
Gambar 3. Tampilan <i>profile</i> pengguna media sosial <i>facebook</i>	32
Gambar 4. Tampilan halaman pengguna media sosial <i>facebook</i>	35
Gambar 5. Model kemitraan pengguna dan pebisnis	55
Gambar 6. Kerangka penelitian.....	60
Gambar 7 Hasil <i>input</i> variabel <i>facebook</i> dan <i>instagram</i> terhadap pemasaran lisensi PayTren	100
Gambar 8 <i>Full Model Structure (standardized estimates)</i>	107



DAFTAR DIAGRAM

Diagram 1. Variabel X_1 dan X_2 terhadap Y dalam model SEM.....	74
Diagram 2 Responden berdasarkan usia	93
Diagram 3 Responden berdasarkan pendidikan.....	93
Diagram 4 Responden berdasarkan waktu.....	94



UNBIN

UNIVERSITAS BINANIAGA INDONESIA